



Sağlıklı Yaşam ve Spor Merkezi Müşterilerinin Tatmin Düzeylerinin Bazı Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi

An Investigation of Satisfaction Levels of Customers in Healthy Life- style and Fitness Center in terms of Some Demographic Variables

ORJİNAL ARAŞTIRMA
ORIGINAL RESEARCH

Hüseyin ÖZTÜRK*
İlhan ADILOĞULLARI**
Serap MUNGAN AY***

* Gaziantep Üniversitesi,
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu
** Çanakkale Onsekiz Mart
Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor
Yüksekokulu
*** Marmara Üniversitesi,
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

Yazışma Adresi/Correspondence:
Hüseyin ÖZTÜRK
Gaziantep Üniversitesi,
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu
TÜRKİYE/TURKEY
ozturkvasya@hotmail.com
ilhanadilogullari@gmail.com
smunganay@marmara.edu.tr

Geliş Tarihi/Received: 19/06/2014
Kabul Tarihi/Accepted: 08/09/2014

Özet:

Araştırma; Sağlıklı Yaşam ve Spor Merkezi(SYSM) müşterilerinin tatmin düzeylerinin bazı demografik değişkenler açısından incelenmesini amaçlamaktadır. Araştırma grubu, araştırmaya gönüllü katılım gösteren 269 müşteriden oluşmaktadır. Araştırmanın verilerinin toplamak için Alexandris ve Palialia (1999) tarafından sağlık ve fitness katılımcılarına yönelik olarak geliştirilmiş olan ve Kutlu (2006) tarafından Türkçe 'ye uyarlanan "Müşteri Tatmin Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek 5 alt boyut ve 24 maddeden oluşmakta ve beşli Likert derecelendirmesi kullanılmıştır. Çalışma verilerinin analizinde SPSS15.0 kullanılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiksel metotlar (Frekans, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır. Hipotezlerin analizinde bağımsız örnek t-testi ve Anova testi kullanılmıştır. Çalışmaya katılan Sağlıklı Yaşam ve Spor Merkezi (SYSM) müşterilerinin yüksek düzeyde tatmin yaşadıkları, fiziksel ve psikolojik tatmin alt boyutunda, evli olan müşterilerin tatmin düzeylerinin bekar müşterilere oranla daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sağlıklı Yaşam ve Spor Merkezi, Müşteri, Tatmin

Abstract:

The aim of this study is to examine the satisfaction levels of customers in healthy lifestyle and fitness center (HLSC) in terms of some demographic variables. The sample group consisted of 260 volunteer customers. Customer Satisfaction Survey, developed by Alexandris and Palialia (1999), adapted to Turkish by Kutlu (2006) for the health and fitness participant, was used to collect data. The survey has 24 items and 5 sub-dimensions, and it is 5-likert type. SPSS 15.0 was used to analyze data. Descriptive methods (Frequency, percentage, mean, standard deviation) were used. Independent t test and ANOVA were used to analyze hypothesis. It was found that the customers of healthy life style and sport center (HLSC) had high levels of satisfaction, married customers showed higher scores than singles ones in the dimensions of physical and psychological satisfaction.

Keywords: Healthy Lifestyle and Fitness Center, Customer Satisfaction

Günümüz koşullarında işletmeler varlıklarını sürdürebilmek ve daha fazla kar elde etmek için, müşteri tatmini diğer bir deyişle müşteri memnuniyeti konusuna her geçen gün daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Müşterilerini iyi tanıyan, onların beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayarak kaliteli hizmet sunabilen işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlaması beklenebilir. Bu durum işletmeleri, müşteri memnuniyetini araştıran çalışmalara yöneltmiştir.

Sağlıklı yaşam ve spor merkezleri tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de sayıları giderek artan ve hizmet sektöründe geniş bir yer kaplayan sektör haline gelmiştir. Özellikle yoğun iş temposu ve hareketsiz yaşantıya maruz kalan insanların fiziksel, sosyal ve zihinsel anlamda kendilerini tamamlamak için, sağlıklı yaşam ve spor merkezlerine ciddi anlamda ilgi gösterdiği bilinmektedir. Sağlıklı yaşam ve spor merkezlerini başarıya götüren anahtar yine müşteri tatminidir. Müşteri memnuniyeti, günümüzde işletmelerin ve özellikle hizmet sektöründe anahtar unsurlardan biri olarak görülebilir.

Müşteri tatmini, bir ürünün sezinlenmiş değerinin (veya neticesinin), bir kimsenin şahsi beklentileriyle mukayesesi neticesinde duyduğu memnuluk hissidir. Bu tanımlamaya göre, memnun olma veya olmama, sezinlenmiş değer beklentilerinin bir fonksiyonudur. Eğer değer beklentileri karşılanmamışsa, müşteri memnun olmamıştır. Eğer değer beklentilere uygun olursa, müşteri memnun olmuştur. Eğer değer beklentilerin üstünde ise, müşteri yüksek ölçüde memnun olmuştur (Kotler, 2000).

Müşteri tatmini, özel bir satın alma seçimi ile bağlantılı seçim sonrası bilişsel yargı olarak açıklanmıştır (Day, 1984). Müşterinin servis performans kalitesi ile ilgili algısı servis performansı beklentileri aştığı ölçüde ya da her ikisinin bir karışımı, bireyin bir servis karşılığına dair tatminini etkileyebilir. Bu belirleyicilerin göreceli etkisi kişiye ve duruma göre değişmektedir (Oliver, 1993).

Müşteri tatmini, kalite ve satın alma sonrası değerlendirmeler arasındaki bağlantı (Churchill ve Surprenant, 1982; Cronin ve Taylor, 1992; Madrigal, 1995) olarak tanımlanmıştır ve firmalar müşteri tatminini ürün ya da servis kalitesinin bir ölçüm olarak kullanmaktadırlar (Anderson ve Sullivan, 1993). Müşteri tatminini servis performansı olarak kullanmanın iki nedeni vardır. Birincisi, müşteri tatmini, müşteri için deneyimsel ve eşsizdir (Oliver, 1993). Müşteri tatmini örgütün objektif kalite standartlarından daha çok, müşterilerin servis performansını subjektif olarak değerlendirmesine bağlıdır (Chelladurai ve Chang, 2000; Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1990). Diğer bir deyişle müşteri tatmini pazarlama kararı verirken, müşteriye anlamanın önemini vurgulamaktadır. Aslında müşteri üzerine bu şekilde bir odaklanma, müşteri tatminini pazarlama kavramının merkez noktasında olduğu tartışmasına yöneltmiştir (Patterson, Johnson ve Spreng, 1997). İkincisi müşteri tatmininin, servis kalitesi ve davranışsal eğilimlerin arasındaki ilişkiyi dengelediği bulunmuştur (Anderson ve Sullivan, 1993; Brady ve Robertson, 2001; Cronin, Brady ve Hult, 2000). Duygusal tatmin ölçümü müşteriye satın alma niyetlerine yönlendirir (Oliver, 1993). Belli davranışlar açısından; müşteri tatmininin müşteri elde tutmayı (Tornow ve Wiley, 1991), satın alma niyetlerini (Anderson ve Sullivan, 1993; Cronin ve Taylor, 1992; Innis ve La Londe, 1994), tekrar edilen işle meşgul olma istekliliğini (Boulding, Kalra, Staelin ve Zeithaml, 1993) ve diğer müşterilere aktarmayı (Heskett, Sasser ve Schlesinger, 1997; Howat, Murray ve Crilley, 1999) etkilediği bulunmuştur. Tatmin olmayan müşteriler tatmin olanlara göre müşteri olmaktan vazgeçmeye daha yakınken, tatmin olanlar daha sadık müşteri olma eğilimindedir

(Fornell, 1992; McDougal ve Levesque, 2000). Yapılan araştırmalarda, müşteri sadakatinin sağlanmasında temel unsurun müşteri memnuniyeti olduğunu, ortaya koymaktadır (Oliver, 1999). Bu sonuçlar, örgütlerin geliri artırma ve maliyeti düşürme yetenekleri tarafından ekonomik kar edebilirlikleri ile bağlanmıştır. Elde tutma, orijinal işlemlerin ötesindeki gelir akımı elde ederek, müşterilerle devamlı bir ilişki ile sonuçlanır (Reichheld, 1994). Gösteri sporlarında, müşteriye elde tutma daha sıklıkla yeni sezon biletlerinin yenilenmesini temsil eder. Dolayısıyla, yeniden satın alma niyetleri hem artan satış seviyesini hem de müşterilerin diğer servis ve ürünleri satın alma ihtimalini ifade etmektedir (Reichheld ve Sasser, 1990).

Maliyet tasarrufu açısından tatmin olmayan müşterileri tatmin olan müşteriler haline getirme çabaları, müşterilerin ayrılmalarını azaltır ki, bu ayrılan müşterilerin yerine yeni müşteriler bulmak için harcanacak olan parayı azaltarak örgütler için tasarruf sağlayabilir (Fornell ve Wernerfelt, 1987). Bu nedenle, birçok kimse, kar yapabilirliğin anahtar yordayıcısının müşteri tatmini olduğunu tartışmaktadır (Anderson ve Sullivan, 1993; Heskett et al., 1997).

Müşteri tatmini ile ekonomik kar edebilirlik arasındaki bağlantının kesitsel çalışmalar ile deneysel olarak geçerli kılınması zor olmuştur. Müşteri tatmini olumlu şekilde kar ve satış ile pozitif ilişki içerisinde olmuştur (Bernhardt, Donthu ve Kennett, 2000).

Müşteri odaklılık anlayışı, her şeyden önce, firmaları ana faaliyetleri ile müşteriler arasındaki engelleri ortadan kaldırmaya yönelmektedir. Nitekim yakın zamanda yapılan bir araştırmada 1000 Fortune firmasından % 25'nin çalışanlarını müşterilerle doğrudan ilişkiye yönelttikleri belirlenmiştir. Doğrudan ilişkiler, müşteri politikalarına önem vermenin kritik bir göstergesi olarak algılanmaktadır (Hall, 1996). Müşteri tatminini etkileyen birçok unsur bulunmaktadır;

Beklenti; gelecekteki durumu sezinleme ve önceden fark edebilme, özellikle de bilinen bir ihtiyacın karşılanmasından sonra elde edilebilecek faydaların türetilmesidir. Beklenti sübjektiftir, değişebilir, şüpheli, bulanık ve hatta ifade edilmesi çoğu zaman güç olabilmektedir. İhtiyaç ve beklentilerin bazıları açık olmakla birlikte bazılarının keşfedilmesi gerekmektedir (Silvestro, 2002).

Mal ve hizmet üretimi için öncelikle müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek gerekmektedir. İşletme, çevrede meydana gelen değişim ve gelişmeleri takip ederek bu değişimleri de göz önüne alarak mal ve hizmetlerin boyutunu belirlemeli ve sonuçta müşteri tatmini sağlamalıdır. Bir işletmenin başarılı olabilmelerindeki ölçütlerden birisi, tatmin edilmiş müşterilere sahip olmasıdır. Müşteri tatmininin sağlanabilmesi için de etkili bir hizmet politikasının geliştirilmesi gerekmektedir (Lacobucci, Grayson ve Ostrom, 1994).

Reklam ve Reklamın Etkileri; reklamın ana amaçlarından biri şüphesiz mal ve hizmetlerin tüketimini arttırmak ve tüketimi daha geniş bir tabana yaymaktır. Ancak reklamcı bunu yaparken sadece ürünlerin satın alınmasını değil toplumun yaşam tarzını, bazı kavram ve değerler oluşturmasını ve ürünleri algılamasını da etkiler. Reklamın en önemli hedeflerinden birinin hedef kitlede olumlu marka yaratmak olduğu reklam ve reklamın etkileri kapsamında önemli bir olgudur (Çakır, 2006).

Kültür; kültürel faktörler günlük yaşantımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını dolayısıyla da memnuniyeti etkiler. Ne yenilip ne giyileceğini, nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirler (Mucuk, 1991).

Çalışma son yıllarda gittikçe aranan ve rağbet edilen Sağlıklı Yaşam ve Spor Merkezi(SYSM) müşterilerinin tatmin düzeylerinin araştırılmasını amaçlamaktadır. Günümüzde müşteri memnuniyetini sağlamak için birçok işletmenin özel kampanyalar düzenleme, müşterilerinin özel günlerini anımsama ve daha kaliteli hizmet için daha birçok yenilik peşinde oldukları bilinmektedir. Aldığı hizmetten memnun olan müşterilerin müşteri bağlılığının artması beklenebilir. Günümüzde en iyi reklam ve pazarlama kaliteli hizmettir. Sonuçta artan müşteri memnuniyeti ve bağlılığı da daha fazla ve kalıcı müşteri potansiyelini ortaya koyabilir.

GEREÇ VE YÖNTEMLER

Bu bölüm kullanılan veri toplam aracı, araştırma grubu, elde edilen verilerin hangi istatistiksel yöntemler ile değerlendirildiği konularını kapsamaktadır. Araştırma grubunu 2009-2010 yılları arasında SYSM müşterisi olan ve rastgele (Random) yöntemi ile seçilen 269 müşteri oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan sağlıklı yaşam ve spor merkezlerindeki üyelerin 115’u (% 43,6) kadın, 154’ü (% 56,4) erkektir. Araştırmaya katılan sağlıklı yaşam ve spor merkezlerindeki üyelerin 103’ü (% 38,5) 18–24 yaş, 53’ü (% 19,4) 25–29 yaş, 36’sı (% 13,2) 30–34 yaş, 30’u (% 11,0) 35–39 yaş, 21’i (% 7,7) 40–44 yaş, 26’sı (% 9,5) 45 ve üzeri yaş aralığındadır. Araştırmaya katılan sağlıklı yaşam ve spor merkezlerindeki üyelerin 105’i (% 38,5) evli, 164’i (% 60,4) bekarıdır.

Veri Toplama Aracı:

Araştırma için veri toplamada anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmayla ilgili alan taraması kapsamında akademik amaçlı elektronik veri tabanları, üniversite kütüphanelerinden faydalanılmıştır. Konu ile ilgili yurt içinde yapılmış tezler için Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) Dokümantasyon Merkezi, yurt dışındaki tezler için ise yurt dışındaki üniversitelerin elektronik tez veri tabanı, “ProQuest Dissertations and Theses” veri tabanından faydalanılmıştır. Alexandris ve Palialia (1999) tarafından sağlık ve fitness katılımcılarına yönelik olarak geliştirilmiş olan, Türkçeye uyarlaması Kutlu (2006) tarafından yapılan 24 madde ve 5 alt boyuttan oluşan “Müşteri Tatmin Ölçeği” kullanılmıştır. Kutlu (2006) ölçeğin Cronbach Alfa değerini; 0.92 olarak bulmuştur. Çalışmamızda ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0.81 olarak çıkmıştır. Araştırmada beşli likert derecelendirmesi kullanılmıştır. Anketi yanıtlayan kişilere verilen önermelerle ilgili görüşlerini, çok olumludan çok olumsuzu kadar sıralanan seçeneklerden belirtmeleri istenmiştir. Buna göre; (5) kesinlikle katılıyorum (4) katılıyorum (3) kararsızım (2) katılmıyorum (1) kesinlikle katılmıyorum, şeklinde bir ölçek kullanılmıştır. Buna göre; 1.00–1.79 puan aralığı, “çok düşük”, 1.80–2.59 “düşük”, 2.60–3.39 “orta”, 3.40–4.19 “yüksek” ve 4.20–5.00 arası “çok yüksek” olarak değerlendirilmektedir.

Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS 15.0 programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar (Frekans, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır. Hipotez testlerinin analizinde bağımsız örnek t-testi ve Anova testi kullanılmıştır. Sonuçlar % 95 güven aralığında, anlamlılık $p < 0.05$ düzeyinde çift yönlü olarak değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Tablo 1. SYSM müşterilerinin tatmin düzeyleri alt boyutları ortalamaları

	N	\bar{X}	S.s
Sosyal ve Entellektüel Tatmin	269	3.94	0.89
Fiziksel ve Psikolojik Tatmin	269	3.97	0.95
Kuruluş ve Sunulan Programların Çekiciliği	269	3.72	0.92
Personelin Tutumu ve Yeterliliği	269	3.89	1.07
Sağlıklı Yaşam Merkezinin Temizliği	269	3.66	1.10

Tablo 1'e göre SYSM müşterilerinin en fazla tatmini Fiziksel ve Psikolojik boyutunda $\bar{X}=3.97$, en az ise Sağlıklı Yaşam Merkezinin Temizliği $\bar{X}=3.66$ boyutunda yaşadıkları görülmektedir.

Tablo 2. Örneklem Grubunun Tatmin Ölçeği Alt Boyutları ile Yaş Değişkeni Arasındaki Farklılaşma Durumu İlişkisi

	Grup	N	\bar{X}	Ss	F	p
Sosyal ve Entellektüel Tatmin	18-24	103	3.91	0.92	0.93	0.46
	25-29	53	3.79	1.01		
	30-34	36	4.18	0.84		
	35-39	30	3.89	0.91		
	40-44	20	4.00	0.77		
	45 ve >	26	4.06	0.63		
Fiziksel ve Psikolojik Tatmin	18-24	103	3.86	0.87	2.16	0.05
	25-29	53	3.83	1.11		
	30-34	36	4.30	0.85		
	35-39	30	3.92	1.16		
	40-44	21	4.05	0.87		
	45 ve >	26	4.32	0.61		
Kuruluş ve Sunulan Programların Çekiciliği	18-24	103	3.66	0.96	0.69	0.63
	25-29	53	3.62	0.96		
	30-34	36	3.76	0.93		
	35-39	30	3.81	0.97		
	40-44	21	3.77	0.93		
	45 ve >	26	3.97	0.63		
Personelin Tutumu ve Yeterliliği	18-24	103	3.80	1.05	0.88	0.49
	25-29	53	3.74	1.17		
	30-34	36	4.00	1.01		
	35-39	30	3.98	1.14		
	40-44	21	4.04	1.25		
	45 ve >	26	4.17	0.70		

	Grup	N	\bar{X}	Ss	F	p
Sağlıklı Yaşam Merkezinin Temizliği	18-24	103	3.58	1.17	1.64	0.14
	25-29	53	3.37	1.17		
	30-34	36	3.84	0.99		
	35-39	30	3.88	1.13		
	40-44	21	3.95	0.86		
	45 ve >	26	3.80	0.86		

p>0.05

Tablo 2'ye göre SYSM' müşterilerinin tatmin düzeyleri ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Tablo 3. Örneklem Grubunun Tatmin Ölçeği Alt Boyutları ile Medeni Durumu Değişkeni Arasındaki Farklılaşma Durumu İlişkisi

	Grup	N	\bar{X}	S.s	t	P
Sosyal ve Entellektüel Tatmin	Evli	105	4.04	0.82	1.57	0.11
	Bekar	164	3.86	0.94		
Fiziksel ve Psikolojik Tatmin	Evli	105	4.13	0.91	2.20	0.02*
	Bekar	164	3.87	0.96		
Kuruluş ve Sunulan Programların Çekiciliği	Evli	105	3.79	0.89	1.06	0.28
	Bekar	164	3.67	0.95		
Personelin Tutumu ve Yeterliliği	Evli	105	4.01	1.04	1.47	0.14
	Bekar	164	3.81	1.09		
Sağlıklı Yaşam Merkezinin Temizliği	Evli	105	3.76	1.00	1.25	0.21
	Bekar	164	3.58	1.16		

p<0.05

SYSM müşterilerinin tatmin düzeyleri alt boyutları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre; *Fiziksel ve Psikolojik Tatmin* alt boyutunda evli müşterinin lehine anlamlı bir fark bulunmuştur (p<0.05). Diğer alt boyutlarda medeni durum değişkenine göre anlamlı farklılık bulunmamıştır (p>0.05).

TARTIŞMA VE SONUÇ

İnsanların yoğun iş temposundan, stresten uzaklaşmak ve hareketsiz yaşamdan kurtulmak için sağlıklı yaşam ve spor merkezlerine gitmeleri kaçınılmaz olmaktadır. Bu sektörde var olan kuruluşların sektörde varlıklarını sürdürebilmeleri için müşterilerine sundukları hizmetlerin kaliteli olması gerekmektedir. Bu da müşteri tatmini gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Müşteri tatmini kurumun geleceği, büyümesi ve istikrarı için çok önemli bir olgudur. Özellikle son yıllarda artan bu kuruluşların varlıkları için profesyonel personel ve iyi bir hizmet politikası için stratejiler geliştirdikleri bilinmektedir. Bu anlamda araştırma kapsamına giren kuruluşların personel ve diğer hizmet kalemleri açısından değerlendirmelerinin yapıldığı bu çalışmada, Türkiye'deki bu kuruluşların sundukları hizmetlerin müşterileri açısından nasıl algılandığı sonucunu ortaya çıkarmayı amaçlanmıştır.

Tablo-1 de SYSM müşterilerinin tatmin düzeyleri alt boyutları ortalamalarının Sosyal

ve Entellektüel Tatmin alt boyutunda $\bar{X}=3.94$, Fiziksel ve Psikolojik Tatmin alt boyutunda $\bar{X}=3.97$, Kuruluş ve Sunulan Programların Çekiciliği alt boyutunda $\bar{X}=3.72$, Personelin Tutum ve Yeterliliği $\bar{X}=3.89$ ve Sağlıklı Yaşam Merkezinin Temizliği $\bar{X}=3.66$ olarak bulunmuştur. Alt boyutların ortalamalarının yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Alexandris ve Palialia (1999) yaptıkları çalışma da katılımcıların tatmin düzeylerinin alt boyutlarının ortalaması *Kuruluşun ve Sunulan Hizmetin* $\bar{X}=4.59$, *Bireysel –Psikolojik Boyutun* $\bar{X}=4.03$, *Rahatlama Boyutunun* $\bar{X}=4.12$, *Sosyal Boyutun* $\bar{X}=3.62$ ve *Sağlık Boyutunun* ise $\bar{X}=4.32$ olarak bulunmuştur. Alexandris ve Palialia (1999) yaptıkları çalışma sonuçları çalışmamızı destekler niteliktedir.

Tablo 2'ye göre çalışmaya katılan müşterilerin tatmin alt boyutları düzeylerinin yaş değişkenine göre anlamlı olarak değişmediği görülmektedir ($p>0.05$). Çalışmaya katılan müşterilerin tatmin düzeylerini, yaş değişkenine göre değişmediği görülmektedir.

Tablo 3'e göre, araştırmaya katılan sağlıklı yaşam ve spor merkezlerindeki müşterilerinin *fiziksel ve psikolojik tatmin alt boyutu* puanlarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ($t=2,207$; $p<0.05$). Ortalamalar arasındaki farka bakıldığında, sağlıklı yaşam ve spor merkezini kullanan evli üyelerinin fiziksel ve psikolojik tatmin düzeyleri bekar üyelere göre daha yüksektir.”

Sonuç olarak, SYSM müşterileri işletmenin devamı ve varlıklarını sürdürmelerini sağlayan en önemli unsurlardandır. Müşterinin olmadığı bir yerde ilgili işletmenin faaliyetini devam ettirmesinde çok ciddi problemler yaşanabilir. Müşteri odaklı çalışan işletmelerin ki özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin mutlaka müşteri tatmini kavramını önemseyip, bunun doğrultusunda önlemler alıp organizasyon yapmaları önem taşımaktadır. Bununla birlikte; araştırmacılara gelecekteki araştırmalar için bazı öneriler sıralanabilir. Çalışmanın daha fazla örneklem grubu ile yapılması, müşteri tatmininin farklı değişkenler ile ilişkisine bakılabilir, SYSM müşterilerinin tatmin düzeylerini yordayan değişkenler üzerine model çalışmaları yapılabilir.

KAYNAKLAR

- Anderson, E.W. & Sullivan, M.W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143.
- Alexandris, K. & Paliatia, E. (1999). Measuring customer satisfaction in fitness centres in Greece: An Exploratory Study. *Managing Leisure: An International Journal*, 4 (4), 218-229.
- Bernhardt, K.L., Donthu, N., & Kennett, P.A. (2000). A longitudinal analysis of satisfaction and profitability. *Journal of Business Research*, 47, 161–171.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V.A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectation to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7–27.
- Brady, M.K., & Robertson, C.J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, 51, 53–60.
- Chelladurai, P., & Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3, 1–22.
- Churchill, G.A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491–504.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavior intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 193–218.
- Çakır V.(2006). Reklamların beğenilmesinin tüketicilerin marka tutumlarına etkisi, Selçuk Üniversitesi SBE Dergisi,Sayı15, s.663–687.
- Day, R.L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 22, 469–499.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24, 337–346.
- Hall D.T. (1996). *The new protean career*, Jossey-Bass, San Francisco
- Heskett, J.L., Sasser, W.E., Jr., & Schlesinger, L.A. (1997). *The service profit chain*. New
- Howat, G. Murray, D., & Crilley, G. (1999). The relationships between service problems and perceptions of service quality, satisfaction, and behavioral intentions of Australian public sports and leisure center customers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 17(2), 42–64.
- Innis, D.E., & La Londe, B.J. (1994). Customer service: The key to customer satisfaction customer loyalty, and market share. *Journal of Business Logistics*, 15(1), 1–27.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. The Millennium Edition. New Jersey, Prentice Hall.
- Kutlu, D. (2006). Reliability and validity of Turkish version of customer satisfaction scale for health care and fitness clubs. Unpublished Master Thesis, Middle East Technical University, Ankara.
- Lacobucci, D., Grayson, K., & Ostrom, A. (1994). The calculus of service quality and customer satisfaction: Theoretical and empirical differentiation and integration. In T. A. Swartz, D. E. Bowen. 8: S. W. Brown (Eds.), *Advances in services marketing and management: Research and practice* (Vol. 3, pp. 1-67). Greenwich, JAI.
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research*, 27(3), 205–227.
- McDougal, G.H.G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410.
- Mucuk İ.(1991). *Pazarlama ilkeleri*, Beta Yayınları, İstanbul, s.413.
- Oliver, R.L. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418–430.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Patterson, P.G., Johnson, L.W. & Spreng, R.A. (1997). Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 4–17.
- Reichheld, F.F. (1994). Loyalty and the renaissance of marketing. *Marketing Management*, 2(4), 10–22.
- Reichheld, F.F., & Sasser, W.E., Jr. (1990, September–October). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105–111.
- Silvestro R. (2002). Dispelling the modern myth: Employee satisfaction and loyalty drive service profitability , *International Journal of Operations & Production Management*, 22 (1), 30 – 49.
- Tornow, W.W., & Wiley, J.W. (1991). Customer satisfaction: A supportive work environment and its financial costs. *Human Resource Planning*, 14(2), 117–127.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press.